

Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Kedai Malabar Dalam Menarik Minat Pelanggan

Muhammad Haykal Athhar

ABSTRAK

Kedai Malabar merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang berada di wilayah Jakarta Timur dan melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk aktivitas komunikasi pemasaran pada *coffee shop* Kedai Malabar dalam menarik minat pelanggan dan pentingnya USP dalam menghadapi kompetitor terutama untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer melalui wawancara dan dokumentasi, serta data sekunder. Penelitian ini menghasilkan bahwa, Kedai Malabar telah mengimplementasi aspek komunikasi pemasaran yaitu, *advertising* melalui media sosial Instagram sebagai sarana melakukan periklanan. *Events* dan *experience* melalui beberapa acara yang diselenggarakan oleh Kedai Malabar untuk umum seperti *movie nights*, senandung tawa, Malabaria Karaoke Weekend, Rich Gigs. *Online and social media marketing* melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fiturnya, dan *personal selling* dilakukan melalui cara pemasaran oleh barista dan manajer. *Public relations* dan *publicity*, dilakukan oleh Kedai Malabar dengan merangkul komunitas lokal dalam penyelenggaraan acara Malabaria. *Mobile marketing* dengan memanfaatkan platform penjualan online yaitu, Grab dan Gojek. *Sales promotion* dengan melakukan promosi seperti *buy one get one* pada saat edisi pemilu dan potongan 20 persen pada saat perayaan satu tahun Kedai Malabar.

Kata Kunci: Coffee Shop, Unique Selling Proposition, Kedai Malabar, Komunikasi Pemasaran